

JURNAL

**Efek Terpaan Iklan CRM (*Customer Relationship Management*) di
Sosial Media, Branding Mazaya sebagai *Make up* Halal terhadap
Tingkat Kepercayaan Konsumen**



Penyusun

**Ambar Rakhmawati
D2C009121**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2015**

ABSTRAK

JUDUL : Efek Terpaan Iklan CRM (*Customer Relationship Management*) di Sosial Media, Branding Mazaya sebagai *Make up Halal* terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen
NAMA : Ambar Rakhmawati
NIM : D2C009121

Perkembangan produk kosmetik di Indonesia semakin meningkat dari tahun ke tahun. Dan salah satunya produk kosmetik di Indonesia adalah produk kosmetik dari *brand* Mazaya. Seiring jalannya waktu, perusahaan berlomba memasarkan masing – masing produk dengan menggunakan iklan. Berbagai iklan mereka tayangkan untuk memberikan informasi produk yang mereka unggul kan. Selain itu para wanita lebih sering membuka media sosial dimanapun dan kapanpun. Hal ini membuat perusahaan dari pihak Mazaya memasarkan produknya juga melalui iklan, tapi melalui media sosial.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh terpaan iklan CRM (*Customer Relationship Management*) di media sosial terhadap tingkat kepercayaan konsumen dan pengaruh branding Mazaya sebagai *make up halal* terhadap tingkat kepercayaan konsumen. Teori yang digunakan dalam penelitian ini ialah *Cognitive Respons Model* dan *Attitude Change Theory*. Peneliti mewawancarai mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Undip sebanyak 50 orang untuk mengisi kuesioner penelitian. Analisis Kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah *regression linier analysis*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terpaan iklan CRM (*Customer Relationship Management*) di media sosial terhadap tingkat kepercayaan konsumen , dimana hasil hipotesis didapatkan nilai sig sebesar 0,015 lebih kecil dari 0,05 dan t_{hitung} sebesar 2,515 lebih besar dari 2,010. Dan menunjukan branding Mazaya sebagai *make up halal* terhadap tingkat kepercayaan konsumen terdapat pengaruh positif dan signifikan, dimana hasil pengujian didapatkan nilai sig sebesar 0,008 lebih kecil dari 0,05 dan t_{hitung} sebesar 2,763 lebih besar dari 2,012. Hal tersebut menunjukan bahwa terdapat pengaruh yang erat terpaan iklan CRM (*Customer Relationship Management*) di media sosial terhadap tingkat kepercayaan konsumen dan terdapat pengaruh erat juga branding Mazaya sebagai *make up halal* terhadap tingkat kepercayaan konsumen.

Key words : terpaan iklan, *Customer Relationship Management*, media sosial, kepercayaan konsumen

ABSTRACT

TITLE : **The Effect of Exposure Advertising CRM (*Customer Relationship Management*) on Sosial Media, Branding Mazaya as Halal Products Make Up Against The Level of Customer Confidence**
NAME : **Ambar Rakhmawati**
NIM : **D2C009121**

The development of cosmetic products in Indonesia is increasing from year to year. And one of them in Indonesia cosmetic product is a cosmetic product from a brand Mazaya. Over the course of time, a company would sell their products for using advertising. Various their ads to just show to inform products them up right. In addition the women are often opened social media everywhere, all the time. This makes the company's products are also marketed through Mazaya advertisements, but through social media.

The purpose of this research is to know influence of exposure advertising CRM (customer relationship management) on social media on the level of consumer confidence and influence branding mazaya as makeup lawful on the level of consumer confidence. The theory used in this research is Cognitive Response Theory Model and Attitude Change. Researchers interviewed a student of the Faculty of Social and Political Sciences Undip as many as 50 people to fill out a questionnaire. Quantitative analysis used in this study is the linear regression analysis.

The results of this research showed that there is a positive and significant influence of advertising exposure CRM (Customer Relationship Management) on social media on the level of consumer confidence, which the hypothetical results obtained sig value of 0.015 is smaller than 0.05 and t count of 2,515 is greater than 2,010. And raise branding mazaya as makeup lawful on the level of consumer confidence is the positive and significant, where the results of testing obtained value sig of 0,008 smaller than 0.05 and t count of 2,763 greater than 2,012. It shows that there is a strong influence of advertising exposure CRM (Customer Relationship Management) on social media on the level of consumer confidence and there is also the effect of branding Mazaya closely as halal make-up of the level of consumer confidence.

Key words : Advertising exposure, Customer Relationship Management, social media, consumer confidence\

PENDAHULUAN

Kebutuhan wanita untuk tampil cantik seperti yang diinginkannya menciptakan potensi pasar yang sangat besar. Dalam kehidupan sehari-hari tanpa disadari mulai bangun tidur sampai akan tidur kembali pada malam hari, sebagian besar wanita memakai kosmetik. Tak ada satupun bagian tubuh wanita yang luput dari perhatian produsen alat kecantikan dan perawatan tubuh. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang memproduksi kosmetik, berusaha memenuhi kebutuhan kosmetik dengan berbagai macam inovasi produk. Masing-masing perusahaan berusaha menjadi pemimpin dalam pasar kosmetik yang berarti produknya diterima dengan baik di pasar. Perusahaan yang produknya diterima dengan baik pasti akan mendapat keuntungan baik pula.

Kementerian Perindustrian (Kemenperin) Indonesia mencatat bahwa perkembangan produk kosmetik dan obat tradisional di Indonesia memberikan hasil yang terus meningkat, termasuk omzet penjualan. Direktur Jenderal (Dirjen) Basis Industri Manufaktur (BIM) Kemenperin Indonesia Benny Wachjudi mengatakan, produk kosmetik dan obat tradisional di Indonesia dewasa ini telah memberikan hasil yang menggembirakan, baik dari kapasitas produksi, omzet penjualan, variasi produk, perolehan devisa, maupun penyerapan tenaga kerja. Kosmetik dan obat tradisional dijadikan sebagai industri andalan yang mampu menggerakkan roda perekonomian nasional. Nilai ekspor industri kosmetik meningkat dengan memperoleh Rp 9 triliun pada tahun 2012, padahal sebelumnya pada tahun 2011 mendapatkan Rp 3 triliun. Sedangkan, dari segi omzet penjualan juga mengalami peningkatan. Diperkirakan omzet penjualan industri kosmetik pada tahun 2013 tumbuh sebanyak 15 persen dibandingkan omzet tahun 2012, yaitu Rp 9,7 triliun. Sedangkan, dari segi tenaga kerja, Indonesia memiliki 760 industri kosmetik yang tersebar di wilayah Indonesia, dan mampu

menyerap tenaga kerja sebanyak 75.000 tenaga kerja secara langsung dan 600.000 tenaga kerja di bidang pemasaran (Republika, 2013). Peningkatan penjualan industri kosmetik di Indonesia tak lepas dari peran produsen yang mempunyai kemampuan baik dalam memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan (Schiffman & Kanuk, 2007:5).

Banyak sekali produk kosmetik berkembang di Indonesia. Konsumen dibuat senang dengan semakin bervariasinya produk untuk dikonsumsi dalam memenuhi kebutuhan. Keberagaman produk tersebut membuat konsumen menjadi lebih leluasa memilih produk yang akan dikonsumsi. Munculnya beragam produk di pasaran membuat para produsen berlomba-lomba merebut perhatian konsumen. Dan salah satunya produk kosmetik di Indonesia adalah produk kosmetik dari *brand* Mazaya.

Pada masa ini produk kosmetik *brand* Mazaya mencoba mengenalkan produknya melalui iklan yang selalu dilakukan oleh perusahaan lain. Tetapi produk kosmetik *brand* Mazaya awalnya memasarkan produk tersebut menggunakan strategi pemasaran yaitu dengan melalui iklan *CRM (Customer Relationship Management)* dengan media sosial. Dimana strategi pemasaran iklan *CRM* dengan media sosial yang dilakukan *brand* Mazaya ini bertujuan untuk mengetahui dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan cepat dan tepat. Kehadiran iklan *CRM* akan mampu untuk mengatasi masalah dalam strategi pemasaran karena tujuan *CRM* adalah untuk mendapatkan inti dari konsep konsumen yang tidak jelas dan meletakkannya dalam kerangka aplikasi.

CRM merupakan sebuah strategi bisnis menyeluruh dalam suatu perusahaan yang memungkinkan perusahaan tersebut secara efektif bisa mengelola hubungan dengan para konsumen. Terciptanya loyalitas konsumen disebabkan karena konsumen merasa puas atas pelayanan yang diberikan dengan baik. Pelaku bisnis memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumennya, agar konsumennya masih setia dan cinta

dengan produk yang ditawarkan atau yang telah digunakan oleh konsumen selama ini. Konsumen merasa puas jika segala kebutuhannya selalu dilayani dengan baik. Dengan kepuasan konsumen akan memberikan pengaruh kepada produk yang ditawarkan atau yang sedang digunakan. Selain itu dalam memenangkan hati konsumen, hal lain yang perlu diperhatikan adalah mengikuti perkembangan teknologi yang ada guna pemasaran produk perusahaan. Pesatnya kemajuan teknologi di segala bidang juga mendorong kemajuan teknologi di bidang pemasaran.

Branding merupakan pelabelan yang memiliki kekuatan untuk mendorong penjualan sebuah produk. *Branding* juga dapat dihubungkan dengan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang dipercaya tidak saja untuk memenuhi kebutuhan mereka, akan tetapi untuk memberikan kepuasan yang lebih baik dan sebuah jaminan. *Branding* dianggap sebagai salah satu strategi penjualan yang efektif. Selain sebagai identitas, *branding* atau merek juga akan membuat konsumen percaya dan setia pada produk. Ada ikatan emosi yang membuat konsumen terkesan dengan produk yang bersangkutan. Ikatan ini yang membuat konsumen tidak mempertimbangkan merek lain, walaupun harganya lebih murah. Bisa kita lihat betapa banyak konsumen yang sangat fanatik terhadap sebuah merek tertentu, dan tidak berpindah ke lain merek meskipun ada merek lain untuk produk serupa yang mungkin kualitasnya sama dan harganya jauh lebih murah (Chairiawaty, 2012:1).

Di sisi lain *branding* juga merupakan janji sebuah perusahaan kepada konsumen. Melalui *branding* sebuah perusahaan akan menceritakan kepada para konsumen apa yang bisa diharapkan dari produk dan layanan perusahaan tersebut, dan ini yang akan membedakan layanan sebuah perusahaan dari yang ditawarkan oleh para pesaing lain. *Branding* dibentuk dari siapa Anda (perusahaan) sebenarnya, siapa yang anda inginkan,

dan siapa orang yang ingin anda terima. Ketika informasi-informasi tersebut dikemas sedemikian rupa dalam sebuah slogan “*Branding*” perusahaan, untuk disampaikan kepada para konsumen, maka reputasi perusahaan akan dipertaruhkan. Oleh karena itulah *branding* terutama slogan perusahaan merupakan sebuah komitmen perusahaan terhadap produk atau layanan yang diluncurkan.

Seperti yang dilakukan oleh *brand* Mazaya, mereka mengemas *brand* ini dibuat secara minimalis dengan tekstur yang menggambarkan bahwa produk *make up brand* Mazaya adalah *make up* yang dikhususkan oleh wanita – wanita muslimah dan memiliki kualitas halal, jadi aman untuk semua konsumen tentunya. Tak heran, logonya pun digambarkan menggunakan Bahasa Arab, agar meyakinkan konsumen kalau produk kosmetik *brand* Mazaya ini, memang *make up* halal.

Brand Mazaya memberikan sebuah strategi bisnis perusahaan yang memungkinkan perusahaan tersebut secara efektif bisa mengelola hubungan dengan para pelanggan melalui media *online*. Perusahaan mencoba menenangkan hati konsumen dengan menggunakan strategi pemasaran melalui iklan CRM (*Customer Relationship Management*) media sosial. Strategi pemasaran tersebut bertujuan untuk mengetahui dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan cepat dan tepat.

Penelitian ini menggunakan dua teori yaitu yang pertama, *cognitive respon models* adalah sebuah teori untuk mengenali proses kognisi pada iklan, melalui tahap pengolahan informasi (kognisi), perubahan sikap terhadap merek (afeksi), yang pada akhirnya menuju pada keputusan pembelian (konasi) (Belch & Belch dalam Ardha, 160). Proses kognitif bertujuan untuk menjelaskan bagaimana informasi eksternal diberi pemaknaan menjadi sebuah pemikiran dan penilaian. Sebuah pemikiran adalah

sebagai hasil dari proses kognitif atau respon yang berasal dari pengalaman masa lalu dan membentuk penolakan atau penerimaan dari pesan yang diterima.

Kedua, *Attitude Change Theory* atau teori perubahan sikap dikemukakan oleh Carl Hovland, teori ini memberikan penjelasan bagaimana sikap seseorang terbentuk dan bagaimana sikap itu dapat berubah melalui proses komunikasi dan bagaimana sikap itu dapat mempengaruhi sikap tindak atau tingkah laku. Seseorang Teori perubahan sikap ini menyatakan bahwa sseseorang akan mengalami ketidaknyamanan di dalam dirinya (*mental discomfort*) bila ia dihadapkan pada informasi baru atau informasi yang bertentangan dengan keyakinannya.

Tipe penelitian ini adalah tipe penelitian eksplanatori, yaitu penelitian yang menjelaskan dan menyoroti hubungan antara variabel penelitian dan membuktikan hipotesa yang telah dirumuskan sebelumnya. Dalam penelitian ini untuk mengetahui efek atau pengaruh terpaan iklan CRM sosial media, *branding* mazaya sebagai produk *make up* halal terhadap tingkat kepercayaan konsumen. Populasi yang digunakan Mahasiswi FISIP UNDIP yang menggunakan produk Mazaya. Karena populasi dari penelitian ini adalah semua konsumen yang menggunakan produk *brand* Mazaya dari mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Diponegoro, dengan asumsi untuk memfokuskan obyek penelitian. Penentuan sampel akan menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria sampel dalam penelitian ini adalah konsumen telah mem-follow akun media sosial dari *branding* Mazaya, konsumen pernah membeli produk *branding* Mazaya melalui media sosial resmi dari Mazaya dan sebelum melakukan pembelian sudah pernah melihat atau memperhatikan iklan *branding* Mazaya pada media sosial. Dengan sampel yang digunakan berjumlah 50 responden. Validitas dilakukan dengan mengkonsulkan teori yang digunakan dan

instrumen kepada para ahli, jika menggunakan spss dan dapat diketahui juga melalui dengan melihat r hitung, apabila r hitung $>$ r tabel maka item dinyatakan valid (Ghozali, 2007:43). Sedangkan reabilitas menggunakan uji coba kepada 50 responden dengan uji *Alpha cronbach*. Teknik analisis data menggunakan analisis analisis regresi berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara terpaan iklan, tingkat kepercayaan terhadap branding Mazaya sebagai *make up* halal dengan metode analisis regresi berganda (*multiple regression*). Pertama yaitu menguji tingkat pengaruh antara terpaan iklan CRM dengan tingkat kepercayaan konsumen. Selanjutnya yaitu menguji pengaruh branding Mazaya sebagai Make up Halal dengan tingkat kepercayaan konsumen.

ISI

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel terpaan iklan CRM dari sosial media mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepercayaan konsumen, dengan nilai sig. sebesar 0,015. Hal ini mengandung arti semakin kuat terpaan iklan CRM, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, sebaliknya arti semakin lemah terpaan iklan CRM, maka semakin rendah tingkat kepercayaan konsumen. Jadi hipotesis pertama yang mengatakan bahwa variabel terpaan iklan CRM dari sosial media mempunyai pengaruh terhadap tingkat kepercayaan konsumen yang diterima. Menurut Sunarto (2006:282), iklan mempengaruhi bauran promosi secara keseluruhan dan iklan dapat menarik perhatian konsumen serta menyediakan informasi yang dapat menghasilkan pembelian. Pada masa ini produk kosmetik *brand* Mazaya mengenalkan produknya melalui iklan CRM (*Customer Relationship Management*) dengan media sosial. Dimana strategi pemasaran iklan CRM dengan media sosial yang

dilakukan *brand* Mazaya ini bertujuan untuk mengetahui dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan cepat dan tepat. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kehadiran iklan *CRM* mampu untuk mengatasi masalah dalam strategi pemasaran karena dapat meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen.

Terbuktinya hipotesis pertama pada penelitian ini sejalan dengan teori Belch & Belch dalam Ardha (160) bahwa *Cognitive Respon Models* (Model Respon Kognitif) adalah sebuah teori untuk mengenali proses kognisi pada iklan, melalui tahap pengolahan informasi (kognisi), perubahan sikap terhadap merek (afeksi), yang pada akhirnya menuju pada keputusan pembelian (konasi)

Proses kognitif bertujuan untuk menjelaskan bagaimana informasi eksternal diberi pemaknaan menjadi sebuah pemikiran dan penilaian. Sebuah pemikiran adalah sebagai hasil dari proses kognitif atau respon yang berasal dari pengalaman masa lalu dan membentuk penolakan atau penerimaan dari pesan yang diterima. Sikap positif atau negatif akan mempengaruhi *branding* produk dari produsen. Jadi semakin kuat terpaan iklan *CRM* dari sosial media dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.

Sedangkan hasil penelitian *Branding* Mazaya dengan Tingkat kepercayaan konsumen menunjukkan bahwa variabel *branding* mazaya mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepercayaan konsumen, dengan nilai sig. sebesar 0,008. Hal ini mengandung arti semakin kuat *branding* mazaya, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, sebaliknya arti semakin lemah *branding* mazaya, maka semakin rendah tingkat kepercayaan konsumen. Jadi hipotesis kedua yang mengatakan bahwa variabel *branding* mazaya mempunyai pengaruh terhadap tingkat kepercayaan konsumen diterima.

Branding merupakan pelabelan yang memiliki kekuatan untuk mendorong penjualan sebuah produk. *Branding* tidak saja berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang dipercaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen, akan tetapi untuk memberikan kepuasan yang lebih baik dan sebuah jaminan. *Branding* dianggap sebagai salah satu strategi penjualan yang efektif. Selain sebagai identitas, *branding* atau merek juga akan membuat konsumen percaya dan setia pada produk. Adanya ikatan emosi yang membuat konsumen terkesan dengan produk yang bersangkutan. Ikatan ini yang membuat konsumen tidak mempertimbangkan merek lain, walaupun harganya lebih murah. Bisa kita lihat betapa banyak konsumen yang sangat fanatik terhadap sebuah merek tertentu, dan tidak berpindah ke lain merek meskipun ada merek lain untuk produk serupa yang mungkin kualitasnya sama dan harganya jauh lebih murah (Chairiawaty, 2012:1). Hasil penelitian ini membuktikan bahwa branding produk mazaya mampu meningkatkan kepercayaan konsumen.

Teori yang mendasari terbuktinya hipotesis pada penelitian ini adalah *Attitude Change Theory* atau teori perubahan sikap dikemukakan oleh Carl Hovland, teori ini memberikan penjelasan bagaimana sikap seseorang terbentuk dan bagaimana sikap itu dapat berubah melalui proses komunikasi dan bagaimana sikap itu dapat mempengaruhi sikap tindak atau tingkah laku. Seseorang Teori perubahan sikap ini menyatakan bahwa seseorang akan mengalami ketidaknyamanan di dalam dirinya (*mental discomfort*) bila ia dihadapkan pada informasi baru atau informasi yang bertentangan dengan keyakinannya. Jadi semakin tinggi *branding* produk mazaya maka semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen.

PENUTUP

Kesimpulan dari hasil pembagian kuesioner yang dilakukan didapatkan hasil sebagai tersebut :

1. Terdapat efek atau pengaruh terpaan iklan CRM (*Customer Relationship Management*) terhadap tingkat kepercayaan konsumen. Pengaruh terpaan iklan CRM (*Customer Relationship Management*) terhadap tingkat kepercayaan konsumen sangat signifikan, dengan nilai sig. Sebesar 0,015, dengan demikian antara kedua variabel tersebut berpengaruh erat satu sama lain. Hasil ini dapat disimpulkan, bahwa semakin kuat terpaan iklan CRM, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen. Dan penelitian ini membuktikan bahwa kehadiran iklan CRM mampu mengatasi masalah dalam strategi pemasaran karena dapat meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen.
2. Terdapat efek atau pengaruh variabel *branding* Mazaya sebagai *make up* halal terhadap tingkat kepercayaan konsumen. Pengaruh variabel *branding* Mazaya sebagai *make up* halal terhadap tingkat kepercayaan konsumen sangat signifikan, dengan nilai sig. Sebesar 0,008, dengan demikian antara kedua variabel tersebut berpengaruh erat satu sama lain. Hasil ini dapat disimpulkan, bahwa semakin kuat *branding* Mazaya sebagai *make up* halal, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen. Dan penelitian ini membuktikan bahwa suatu *branding* membuat konsumen percaya dan setia pada produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Anastasi, Anne. 1993. *Pengetahuan Psikologi Umum*. Yogyakarta : Andi off set
- Ardha, Berlian. 2007. *Modul Manajemen Promosi*. Jakarta : Universitas Mercu Buana
- Arikunto S. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan Praktik, ed Revisi VI*. Jakarta : PT. Rineka Cipta
- Chairiawaty, 2012. *BRANDING IDENTITY Sebuah Tinjauan Mengenai Etika Bisnis Islam*. Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol.2, No.2, ISSN: 2088-981X
- Dyche, Jill. 2002. *The CRM Handbook : A Business to Customer Relationship Management*. Indianapolis : Addison Wesley
- Effendy, Onong Uchjana. 1993. *Ilmu, Teori & Filsafat Komunikasi*. Bandung : PT. Citra Aditya Bakti.
- Ghozali, Imam. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kasali, Rhenald. 2007. *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta : Pustaka Utama Grafiti
- Kotler, P. & Keller, K.L., 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Jakarta : Erlangga.
- Littlejohn. 1999. *Theories of Human Communication*. United States of America : Wadsworth Publishing Company.
- Morissan, M.A. 2008. *Manajemen PR : Strategi Menjadi Humas Profesional*. Jakarta : Kencana
- Nugraha, Adi. 2009. *Pengaruh Terpaan Iklan Produk Properti di Media Cetak dan Kelompok Rujukan terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian*. Semarang : Universitas Diponegoro